

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2005-2006**Capítol 4**

La publicitat

Laura Bergés
Marta Sabater

Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Aquest capítol analitza el mercat de la publicitat a Catalunya, un dels més importants de l'Estat. El text analitza la inversió en mitjans catalans -amb la premsa que en concentra el gruix, seguida de la televisió i la ràdio- i identifica quins són els principals anunciant catalans, que en conjunt representen la cinquena part de la inversió a tot l'Estat. També descriu la indústria publicitària del Principat, amb un perfil propi tot i que està integrada en grups multinacionals.

L'existència de mitjans de comunicació catalans i locals amb una important implantació delimita un mercat publicitari propi al Principat

1. Introducció

La publicitat és un dels segments de la indústria de la comunicació catalana amb més pes, tant pel volum de negoci i ocupació que genera, com pel d'audiència que obtenen els missatges publicitaris. La indústria publicitària, formada per 5.680 empreses a Catalunya el 2004 (INE, 2006), es caracteritza per la forta concentració i internacionalització empresarial, fet que obliga a situar la indústria catalana dins el marc espanyol i internacional, que és el que predomina en l'actuació de les multinacionals de la publicitat i del consum. Tot i això, l'existència de mitjans de comunicació catalans i locals amb una important implantació delimita, també, un mercat propi on, a més de les filials dels grans grups publicitaris internacionals, hi tenen molt de pes les petites i mitjanes empreses catalanes.

En un segment on predominen els grups publicitaris i els anunciants multinacionals, la major part de la inversió, també la generada per empreses amb seu social a Catalunya, va a parar als mitjans de cobertura espanyola. Els mitjans de comunicació catalans van rebre el 2005 una inversió que es pot valorar pel cap baix en uns 850 milions d'euros -segons estimacions pròpies-, al voltant del 13% del total d'inversió en mitjans convencionals¹ a Espanya. Els canvis en la indústria de la comunicació, amb la progressiva implantació de la televisió digital terrestre (TDT) i altres desenvolupaments tecnològics que reforcen els mitjans d'audiències més fragmentades (Internet, telefonia, mitjans especialitzats) dibuixen un nou escenari per al mercat publicitari, tot i que encara no han tingut un impacte gaire significatiu en la distribució de la inversió.

En els apartats següents s'analitza el mercat publicitari català atenent a la distribució de la inversió per mitjans, el comportament dels anunciants amb seu social a Catalunya i la indústria publicitària catalana. Les fonts d'informació principals per a l'anàlisi del mercat publicitari fan referència al mercat espanyol, que és el que predomina en les estratègies d'anunciants i agències de mitjans. Per això, la informació d'Infoadex es complementa amb altres fonts que permeten una estimació de la inversió publicitària en mitjans de comunicació catalans, com els comptes anuals de les companyies o els estudis de l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat. El contrast entre les diferents fonts d'informació posa de manifest la manca de transparència en el sector, amb divergències significatives entre les estimacions d'inversió publicitària segons si es fan a preu de tarifa² o a partir dels ingressos declarats per les empreses de mitjans de comunicació.

2. Els mitjans de comunicació com a suport publicitari

La despesa empresarial en publicitat i altres formes de comunicació o promoció comercial manté la línia de creixement iniciada el 2003, que es consolida els anys posteriors. L'increment anual de la inversió publicitària a Espanya el 2004 i el 2005 va ser del 6,8% anual, per situar-se en 13.709 milions d'euros el 2005 (Infoadex, 2006a). Poc més de la meitat d'aquesta inversió, uns 7.000 milions, es destina a suports no convencionals, majoritàriament a tècniques de comunicació directa a les llars i llocs de treball a través del correu i el telèfon: el *mailing* personalitzat, els enviaments a bústies, els fullets no personalitzats i el màrqueting telefònic suposen el 48% de la inversió en mitjans no conven-

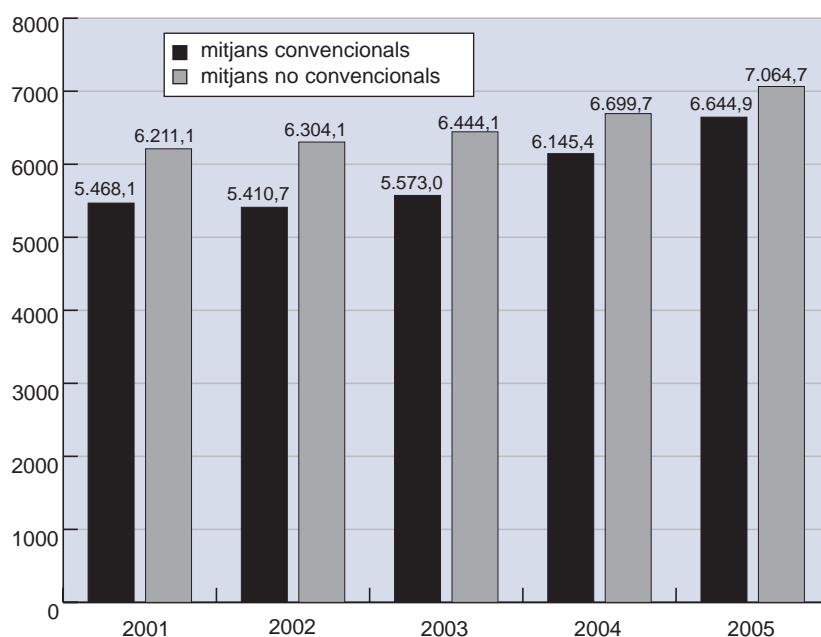
(1) Inclou publicitat a televisió, premsa diària i revistes, ràdio, Internet, cinema i publicitat exterior.

(2) Infoadex estima la inversió en mitjans convencionals a preu de tarifa, és a dir, segons les tarifes vigents a cada mitjà i el control de l'espai o temps que destina a publicitat. La mateixa font, però, reconeix que les tarifes reals s'allunyen sovint de les tarifes publicades.

cionals, en la qual també destaca la publicitat al punt de venda (PLV), senyalització i rètols, amb el 17% invertit.

La despesa en instruments de comunicació no convencionals segueix una evolució a l'alça, amb un creixement del 5,5% el 2005 respecte al 2004, per sobre de l'increment del 3,9% entre 2003 i 2004. El major augment de la inversió publicitària correspon, però, als mitjans convencionals, que el 2005 van rebre 6.644 milions d'euros, un 8% més que el 2004, i el 48% de la despesa en comunicació empresarial. Tot i que l'índex de creixement és dos punts inferior al de 2004, la publicitat en mitjans convencionals manté un increment superior al dels mitjans no convencionals i mostra un comportament més cíclic, amb variacions més acusades tant en els moments de recessió com de creixement (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Inversió en mitjans convencionals i no convencionals a l'Estat espanyol (2001-2005)



Font: Infoadex (2006a: 11).

A Espanya, la publicitat ha proporcionat una inversió de més de 6.600 milions d'euros als mitjans de comunicació convencionals, el 2005. La televisió concentra el 44% d'aquesta inversió, amb prop de 3.000 milions d'euros, i segueix una evolució positiva amb un creixement per sobre del 10% el 2005. En segon lloc se situen els diaris, amb més de 1.660 milions d'euros. Tots dos mitjans concentren el 70% de la inversió en mitjans convencionals i presenten la millor relació entre audiència i inversió rebuda: amb dades de 2005, els diaris ingressen 109 euros per lector, i la televisió, 90 euros per espectador³.

Si atensem només als mitjans catalans, la premsa se situaria com el suport amb més inversió, al voltant dels 480 milions d'euros, el 28% de la inversió total en premsa a Espanya (Infoadex, 2006a), d'acord amb l'àmplia oferta i penetració de la premsa catalana. En canvi, la major part de la inversió en televisió a tot l'Estat correspon als canals espanyols, mentre que la publicitat en canals catalans (TVC, 8tv i els canals locals) se situa al voltant dels 150-160

Si atensem només als mitjans catalans, la premsa se situaria com el suport amb més inversió, al voltant dels 480 milions d'euros, el 28% de la inversió total en premsa a Espanya

(3) Xifres obtingudes de la divisió de la inversió rebuda pel mitjà segons Infoadex entre l'audiència mitjana calculada per l'Estudi General de Mitjans (EGM), elaborada per l'Associació per a la Investigació dels Mitjans de Comunicació (AIMC).

Taula 1. Inversió publicitària a Espanya (2004-2005)

	Milions d'euros		Variació anual (%)			Milions d'euros		Variació anual (%)	
	2004	2005	2004	2005		2004	2005	2004	2005
Mitjans no convencionals	6.693,7	7.064,7	3,9	5,5	Mitjans convencionals	6.145,4	6.644,9	10,3	8,1
Mailing personalitzat	1.734,5	1.776,1	2,0	2,4	Diaris	1.583,7	1.666,4	5,9	5,2
Bústies i fullets	744,1	729,2	-1,1	-2,0	Dominicals	110,0	119,3	3,9	8,5
Màrqueting telefònic	832,0	897,6	9,0	7,9	Revistes de gran consum	373,7	363,6	11,7	-2,7
Regals publicitaris	365,2	357,1	1,0	-2,2	Revistes tècniques	290,6	311,0	9,0	7,0
PLV senyalització i rètols	1.086,1	1.225,9	3,6	12,9	Ràdio	540,2	609,9	6,3	12,9
Animació al punt de venda	66,7	71,0	6,4	6,4	Cinema	40,7	42,9	14,5	5,4
Patrocini, mecenatge i màrqueting social	348,4	401,5	7,3	15,2	Televisió	2.669,9	2.950,8	15,2	10,5
Patrocini esportiu	470,5	493,0	6,3	4,8	Televisions generalistes de cobertura estatal i autonòmiques	2.610,6	2.876,6	14,7	10,2
Publicacions d'empresa	56,6	59,4	-0,2	4,9	Canals temàtics	26,0	32,0	54,8	23,1
Anuaris, guies i directoris	553,7	589,0	8,3	6,4	Altres televisions	33,3	42,2	41,1	26,7
Catàlegs	225,2	241,5	3,4	7,2	Exterior	442,2	460,5	4,7	4,1
Fires i exposicions	142,1	150,4	8,6	5,8	Internet	94,4	120,5	26,5	27,6
Jocs promocionals	36,2	38,2	-7,4	5,5					
Targetes de fidelització	32,4	34,8	-0,6	7,4					
TOTAL	12.839,1	13.709,6	6,8	6,8					

Font: Infoadex (2006a).

milions d'euros (comptes anuals), el 5-6% de la inversió total en televisió a Espanya, i es concentra en el canal públic TV3 (vegeu la taula 2).

Els ingressos publicitaris van ser, el 2005, el 83% i el 93% de la xifra de negoci d'Antena 3 TV i Telecinco, respectivament (comptes anuals). També és en aquests dos canals on la publicitat ocupa més temps de programació, entre el 28% i el 30% del temps d'emissió en tots dos casos⁴ (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005). El pes de la publicitat en el finançament de la televisió pública se situa a un nivell més baix, del 48% en el cas de TVC i al voltant del 50% en el cas de TVE (CCRTV, 2006; RTVE, 2006). L'ocupació publicitària és menor als canals públics catalans: a TV3 la publicitat ocupa entre el 9% i el 13% de les emissions, i al K3/33, entre el 4% i el 6%. La Primera (TVE) és la cadena pública amb més publicitat, entre el 16% i el 18% del temps d'emissió, mentre que a La 2 la publicitat ocupa entre el 12% i el 15% del temps (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005). La publicitat és, doncs, en conjunt, un dels continguts amb més temps d'emissió en els canals de televisió.

(4) Inclou l'emissió d'avanços de programació i autopromoció; televenda; sobreimpressions; patrocini i telepromoció; espots, i altres.

El mercat publicitari en televisió es mostra molt dinàmic, tant en termes de creixement de la inversió com pel que fa als canvis que s'estan produint en els mercats televisius. Ha augmentat el nombre de canals finançats per publicitat, amb l'inici de les emissions gratuïtes de Cuatro el novembre de 2005 i de La Sexta el març de 2006⁵.

Sogecable, empresa propietària de Cuatro, reforça la posició en el mercat publicitari televisiu, tot i que encara resulta marginal en el conjunt espanyol (vegeu la taula 2). La publicitat suposava només el 7% dels ingressos de Sogecable el 2005 (comptes individuals), encara que amb la transformació de l'antic canal de pagament Canal+ en Cuatro⁶, la publicitat va passar d'ocupar un 8% de la programació a gairebé el 20% (Observatorio AEA de la Publicidad, 2005).

En el cas de La Sexta, destaca la presència en l'accionariat de la multinacional publicitària WPP, amb el 20% del capital d'Imagina (Mediapro). A més d'aquests dos nous canals, el 2005 també s'aclareix el nou escenari previst amb la TDT, que amplia l'oferta de canals gratuïts de cobertura espanyola fins a 20 (5 públics i 15 privats). La posada en marxa de nous canals de TDT, amb una programació especialitzada, de moment de baix cost, encara no s'ha deixat notar de forma considerable en el mercat publicitari televisiu, tot i que apunta a un nou marc d'audiències més fragmentades i d'una major selecció de públics per part dels anunciants i empreses publicitàries, que progressivament s'impliquen més en la producció i la programació de continguts, especialment en les noves modalitats audiovisuals (TDT, ADSL, TV mòbil). A aquest increment de canals per a l'emissió publicitària s'hi afegeix, encara, la proposta de revisió de la Directiva europea de televisió sense fronteres⁷, aprovada el desembre de 2005, que flexibilitza les limitacions a l'emissió de publicitat en televisió i, per tant, contribuirà a l'augment de l'oferta de temps de publicitat.

Els canvis en el mercat televisiu afecten també l'àmbit autonòmic i local. A Catalunya, els canals de TVC concentraven la major part de la inversió publicitària. Segons les dades d'inversió a preu de tarifa estimada per Infoadex⁸, la publicitat en desconexió a Antena 3 TV i als dos canals de TVE sumava poc més de 74 milions d'euros, enfront dels més de 600 milions que atribueix a TVC. Els comptes anuals de TVC rebaixen àmpliament les estimacions d'Infoadex a preu de tarifa, però coincideixen a assenyalar la posició preeminent de TVC com a suport publicitari televisiu català, amb 138,6 milions d'euros de facturació.

En aquest cas, tampoc no s'ha notat en excés l'ampliació de l'oferta amb el múltiplex atorgat a Grupo Godó i les emissions en analògic del canal 8tv. El canal català privat 8tv (abans Citytv i Td8) rep un nivell d'inversió publicitària més propera a les xifres dels mercats locals que a les vendes de TVC o els circuits catalans dels canals espanyols. Tant si atenem a les xifres d'audiència -1,1 milions de televidents acumulats al dia, el doble que les dues televisions locals més vistes, BTV i TeleTaxi TV (dades de Sofres publicades en premsa)- com de vendes -al voltant dels 5,4 milions d'euros d'ingrés (TVCAT, 2005)-, preus i tipus d'anunciant, la televisió de Grupo Godó quedaria emmarcada més aviat amb les televisions locals en la selecció de mitjans dels anunciants i les agències. A més, igual que les televisions locals, presenta uns índexs de creixement en les vendes de publicitat superiors als de la televisió pública catalana, tot i que inferiors al de les televisions privades espanyoles.

El paper de les televisions locals com a suport publicitari també s'ha anat transformant davant la perspectiva de regulació arran de la implantació de la TDT. L'assignació dels 59 canals de televisió local privada el 2006 ofereix

La posada en marxa de nous canals de TDT encara no s'ha deixat notar de forma considerable en el mercat publicitari televisiu

(5) Vegeu, en aquest mateix informe, el capítol "La televisió".

(6) Canal+ es manté en l'oferta de pagament de Digital+, però se substitueix per Cuatro en les emissions corresponents a la concessió de televisió hertziana. Vegeu, en aquest mateix informe, els capítols "La televisió" i "Les polítiques de comunicació".

(7) EUR-Lex [En línia] (2005): "Propuesta de Directiva del Parlamento europeo y del Consejo por la que se modifica la directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva". <http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=es&type_doc=COMfinal&an_doc=2005&n_doc=646> [Consulta: març de 2007].

(8) Font: Rafael Segura, Infoadex. Comunicació personal, novembre de 2006.

finalment una garantia jurídica al sector, consolida una cobertura supramunicipal que ja s'estava donant i aprova el model de cadenes, catalanes i espanyoles, que també s'havia anat imposant. Amb aquests elements es reforça la posició de les televisions locals com a suport publicitari, com es pot veure en els índexs de creixement de la inversió en aquestes televisions per al conjunt d'Espanya, del 41% el 2004 i del 25% el 2005 (Infoadex, 2006a).

Pel que fa a la premsa diària, les estimacions d'Infoadex a preu de tarifa assenyalen una inversió de 480 milions d'euros en diaris catalans i en les edicions catalanes de la premsa espanyola el 2005, davant d'una xifra que estaria al voltant dels 300 milions d'euros segons estimacions basades en els comptes anuals (vegeu la taula 3). Prenent com a referència les dades de 2004, més completes, *La Vanguardia*, amb 124 milions d'euros, i *El Periódico de Catalunya*, amb 62,8 milions, concentren la major part de la publicitat inserida als diaris de Catalunya i se situen en tercer i cinquè lloc, respectivament, en el rànquing de facturació publicitària de diaris a Espanya. Amb les altres dues capçaleres barcelonines (*Avui* i l'edició Barcelona d'*El Punt*) acumulen entre el 64% i el 75% del total d'inversió en premsa catalana (vegeu la taula 3). A continuació

Taula 2. Ingressos per venda d'espais publicitaris a les televisions (2004-2005)

	Ingressos per vendes			A preu tarifa ^A	
	2004	2005	% var.	2004	2005
Televisions catalanes					
Publicitat TVC	138.637.057	142.384.881	2,7		
TV3	126.671.975	130.507.464	3,0	558.800.906	607.676.506
K3/33	11.596.961	11.447.422	-1,3	54.995.669	66.348.603
3/24	55.931	127.723	128,4		
Desconnexions provincials	312.190	302.272	-3,2		
Ràpels	-4.786.660	-4.687.969	-2,1		
TOTAL TVC	133.850.397	137.696.912	2,9		
TVCAT (Citytv/Td8/8tv)	4.670.879	5.401.681	15,6		
Televisions locals ^B	11.786.000	s.d.			
Televisions espanyoles					
TVE	727.400.000	788.581.000	8,4	23.727.268	47.966.664
Vendes generades a TVE-Catalunya		165.000.000			
Telecinco	738.380.000	870.950.000	18,0		
Antena 3 TV	659.522.000	800.025.000	21,3	22.657.726	26.084.503
Sogecable	52.574.000	70.611.000	34,3		

(A) Inversió en les televisions a preu de tarifa. En el cas de les televisions espanyoles s'ofereix la facturació en publicitat en les desconnexions a preu de tarifa.

(B) Per a les televisions locals catalanes només es disposa de dades de 24 televisions privades, publicades a Bureau van Dijk (2006).

Font: Elaboració pròpia a partir de CCRTV (2006), TVCAT (2005), RTVE (2006), Gestevisión (2006), Antena 3 TV (2006), Bureau van Dijk (2006) i comunicacions personals amb Rafael Segura, d'Infoadex, i TVE-Catalunya (novembre de 2006).

es posicionen els diaris locals i les edicions catalanes de la premsa espanyola. Les xifres a preu de tarifa atorguen la segona posició dins el mercat català de premsa als diaris locals, amb una facturació de 100 milions d'euros. Segons els comptes anuals, però, la facturació real de les capçaleres locals estaria molt per sota d'aquesta xifra, probablement a menys de la meitat, i la premsa local es veuria superada per les edicions catalanes de la premsa espanyola de pagament i gratuïta, que podria estar facturant a Catalunya entre 45 i 57 milions d'euros⁹.

En els grans diaris catalans i espanyols, la publicitat aporta entre el 40 i el 45% del total d'ingressos, excepte en el cas de *La Vanguardia*, en què arriba fins al 60%. La premsa comarcal i local presenta una major disparitat de situacions, però en general mostra una major dependència de la publicitat -entre el 57% i el 70% dels ingressos-, amb més pes en el conjunt dels ingressos com més baixes són les xifres de difusió. La premsa esportiva, d'altra banda, presenta menys dependència dels ingressos publicitaris. Per exemple, al diari *Sport* aporta el 22% dels ingressos, mentre que a *El 9 Esportiu* arriba fins al 38%. Ara bé, com en el cas de la premsa comarcal, a menor volum de difusió, més pes dels ingressos publicitaris.

D'altra banda, la ràdio va ingressar en el conjunt de l'Estat poc més de 600 milions d'euros en publicitat el 2005, xifra que representa un augment de més del 12% respecte a l'any anterior (Infoadex, 2006a). Malgrat aquest increment, la ràdio es manté com un suport de menor valor publicitari, com es pot veure en l'ingrés mitjà per oient, tot just de 30 euros. La participació de les emissores catalanes en la inversió publicitària en ràdio per al conjunt de l'Estat se situa al voltant del 12%, tot i que el model de cadenes i l'estructura empresarial del sector fa difícil valorar el volum del mercat publicitari radiofònic català.

Tot i que ocupa la tercera posició entre els mitjans convencionals en les preferències dels anunciants, la ràdio és el mitjà amb una major dependència de la inversió publicitària. Els 610 milions d'euros d'inversió financen de forma gairebé exclusiva el conjunt de l'oferta radiofònica, que va augmentar amb la posada en marxa d'una nova cadena d'abast espanyol, Punto Radio (Vocento), el setembre de 2004. La ràdio pública espanyola és l'única que no inclou publicitat i es finança exclusivament amb aportacions públiques. En el cas català, les emissores de la Generalitat combinen el finançament publicitari (14.414.765 euros el 2005), amb les aportacions públiques (19.181.393 euros el mateix any) (CCRTV, 2006).

La major part del pastís publicitari radiofònic va a parar a les grans cadenes comercials d'abast espanyol, que contracten a nivell local bona part de la facturació de la cadena. A la taula 4 es pot veure la xifra de negoci de les principals empreses de ràdio espanyoles i catalanes (amb un total de 460 milions d'euros, dels quals 53,3 corresponen a ràdios catalanes). Entre les del Principat destaquen, a més de les emissores de la Generalitat -amb 13 milions d'euros-, les empreses associades a cadenes espanyoles: Onda Ramblas va facturar el 2004 gairebé 14 milions d'euros, i les empreses integrades i associades a la SER van ingressar més de 7 milions d'euros, als quals s'hauria d'afegir encara la publicitat de Cadena SER, Antena 3 Radio i Unión Radio contractada a Catalunya. Les empreses catalanes associades a Cadena COPE i a Onda Cero Radio (Grupo Planeta), en canvi, presenten uns ingressos menors, al voltant dels 2 milions d'euros (vegeu la taula 4).

Entre les cadenes amb emissió només per a Catalunya destaquen les emissores musicals propietat de Justo Molinero, amb uns ingressos de 5,4 milions d'euros el 2004, que li permeten tancar l'exercici amb beneficis (Bureau Van

La participació de les emissores catalanes en la inversió publicitària en ràdio per al conjunt de l'Estat se situa al voltant del 12%

(9) L'estimació de 45 milions d'euros de facturació a Catalunya de la premsa espanyola s'obté aplicant a les vendes de publicitat d'aquests diaris el 12,5% de participació dels anunciants catalans en la inversió en premsa estimat per l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat a Catalunya. L'estimació de 57 milions d'euros correspon a les dades d'Infoadex a preu de tarifa. Font: Rafael Segura, Infoadex. Comunicació personal, novembre de 2006.

Taula 3. Inversió estimada en diaris editats a Catalunya (2004-2005) (xifres en milers d'euros)

	2005						2004					
	Xifra de negoci	Vendes publicitat	%	Publicitat nacional (%)	Publicitat local (%)	Apreu de tarifa (Infoadex)	Xifra de negoci	Vendes publicitat	%	Publicitat nacional (%)	Publicitat local (%)	Apreu de tarifa (Infoadex)
<i>La Vanguardia</i>	218.146	129.981	60			119.201	210.774	124.098	59			120.077
<i>El Periódico de Catalunya</i>						168.209	140.987	62.847	45	68	32	149.133
<i>Avui</i>						14.167						15.339
<i>El Punt</i> (edició Barcelona)	4.389	1.945	44	20	80		5.355	2.547	48	25	75	
<i>El Punt</i> (resta d'edicions)	15.387	9.054	59	20	80	34.251	14.996					30.591
<i>Diari de Girona</i>						23.077	5.439	3.029	56			18.726
<i>Segre</i>						12.932	12.514	6.723	54			15.593
<i>La Mañana</i>						5.957	4.280					5.655
<i>Diari de Tarragona</i>						12.384	11.377					13.216
<i>Diari de Sabadell</i>						3.496	4.210					3.226
<i>Diari de Terrassa</i>	4.334	3.051	70	15	85	3.665	4.073	2.854	70	15	85	3.481
<i>Regió 7</i>	6.427	3.920	61	13	87	9.389	6.224	3.695	59	13	87	9.592
<i>Sport</i>	37.981	8.490	22	74	26		37.806	8.997	24	73	27	
<i>El Mundo Deportivo</i>	35.444					9.001	37.117					8.668
<i>El 9 Esportiu de Catalunya</i>	2.270	853	38	10	90		2.764	906	33	10	90	
<i>El País</i>	452.976	189.801	42	80	20	16.931	396.361	178.814	45	81	19	15.137
<i>El Mundo del siglo XXI</i>	231.585					9.086	232.490					9.527
<i>ABC</i>	177.972	76.908	43				195.524	91.632	47			
<i>La Razón</i>	74.622	31.639	42				71.363	28.681	40			
<i>20 Minutos</i>	31.585	31.585	100	65	35	10.287	26.414	26.414	100	60	40	11.257
<i>Metro</i>						16.271	24.016	24.016				15.112
<i>Qué!</i>	18.343					5.181						

Font: *Intermedios de Comunicación*, núm. 278, i Rafael Segura, d'Infoadex (comunicació personal, novembre de 2006).

Dijk, 2006). En canvi, els 3,5 milions d'euros de facturació de les emissores de Grupo Godó (RAC 1 i RAC 105) el mateix any cobrien només la meitat dels costos de la companyia, amb un major nivell de despesa en tractar-se d'una ràdio generalista (Bureau Van Dijk, 2006). Els bons resultats d'audiència de RAC 1, però, estan acompanyats d'un increment de les vendes de publicitat, i el 2005 la facturació de Radiocat XXI augmentava un 5% per situar-se a 4,9 milions d'euros. La resta d'emissores de Catalunya presenten un nivell d'ingressos inferior al milió d'euros (vegeu la taula 4).

Pel que fa a la inversió publicitària en revistes, Espanya arriba gairebé a 700 milions d'euros, després d'un bon any per a les revistes tècniques. Les revistes de gran consum van rebre el 2005 més de 360 milions d'euros, amb la qual cosa són l'únic suport convencional on baixa la inversió. La fragmentació de les audiències i la maduresa del mercat de revistes també es tradueixen en un menor valor publicitari, amb una mitjana d'ingrés per lector de només 18 euros. Les revistes tècniques, en canvi, segueixen una evolució positiva per segon any consecutiu, amb un creixement del 9% el 2005 per arribar a més de 300 milions d'euros de facturació publicitària. En el mercat de revistes com a suport publicitari predominen les publicacions de difusió espanyola: amb un mercat segmentat temàticament i demogràficament, els anunciants i les agències de mitjans privilegien la cobertura espanyola sense cap segmentació geogràfica.

Amb xifres inferiors a les que s'han vist fins ara trobem la inversió a Internet, que aquests dos anys ha superat el 25% de creixement anual per situar-se en 120 milions d'euros en el conjunt d'Espanya (Infoadex, 2006a). Tot i l'important creixement, la inversió publicitària a Internet està limitada per la dificultat de mesurar l'efectivitat real en un mitjà on no hi ha dades d'ús i efectivitat prou clares, i on existeix una gran segmentació que porta a la concentració de la inversió publicitària en uns pocs webs i serveis que acumulen la major part del trànsit.

D'altra banda, la publicitat en cinemes no s'ha recuperat de la forta davallada de 2004 i, tot i que ha crescut un 5,4% el 2005, se situa tot just en 43 milions d'euros al conjunt d'Espanya. L'ingrés mitjà per espectador és d'uns 16 euros, igual que l'ingrés mitjà per usuari d'Internet. Aquest creixement de la inversió en cinema al conjunt d'Espanya contrasta amb la davallada que s'ha produït a Catalunya. Segons les dades d'Infoadex, la publicitat en cinemes a Catalunya ha baixat un 7% per situar-se en 10,2 milions d'euros, un 24% del total de l'Estat, enfront del 27% que acumulava el 2004. La publicitat en cinema a Catalunya es concentra, igual que el nombre de sales i d'espectadors, a la província de Barcelona, amb el 87% del mercat. Tarragona és el segon mercat publicitari i l'únic que creix el 2005 (vegeu la taula 5).

3. Els anunciants

La despesa publicitària en mitjans convencionals generada per empreses amb seu social a Catalunya puja a 1.361,7 milions d'euros l'any 2005, xifra que representa el 21,1% de la inversió en mitjans convencionals a Espanya. La inversió generada a Catalunya ha augmentat un 3,7% el 2005, per sota de la mitjana de creixement a Espanya, que va ser del 8,1% el mateix any (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2006)¹⁰. El moderat augment de la inversió dels segments empresarials amb una major inversió publicitària a Catalunya explica aquesta diferència amb l'Estat. El segment d'alimentació,

Tot i l'important creixement, la inversió publicitària a Internet està limitada per la dificultat de mesurar l'efectivitat real en un mitjà on no hi ha dades d'ús i efectivitat prou clares

(10) L'Associació Empresarial Catalana de Publicitat (AECp) elabora anualment un informe sobre la publicitat d'empreses amb seu social a Catalunya, a partir de les dades d'Infoadex, que constitueix la font principal per analitzar el comportament dels anunciants a Catalunya.

Taula 4. Ingressos d'exploació de la ràdio (2004)

Empreses amb facturació referida al conjunt de l'Estat	2004	Empreses amb facturació majoritària a Catalunya	2004
SER		Emissores CCRTV	13.324.418
Cadena SER	184.228.000	Luis del Olmo - Onda Ramblas	
Antena 3 Radio (Unión Radio)	32.093.000	Onda Rambla	8.947.667
Radio España de Barcelona (SER)	2.525.000	Radio Publi	4.943.094
Unión Radio (60%)	14.310.000	Grupo Godó	
Club Radio Terrassa (2003) (SER OM)	881.186	Radiocat XXI	3.583.956
Ona Catalana (85% SER)	2.390.515	Unión Radio (40%)	
Gironina de ràdio (SER)	212.396	Grup Flaix	
Ràdio Ripoll (35% SER)	236.684	Grup Flaix	657.626
<i>Empreses associades</i>		Ràdio i Televisió de la Catalunya Nova	244.997
Radio Ambiente Musical (RAMSA)	640.061	Sistema Català de Radiodifusió	56.375
Ràdio La Cerdanya (RAMSA)	80.331	Grup TeleTaxi	
Ràdio Costa Brava (RAMSA)	203.915	Ràdio Tele-Taxi	3.123.069
COPE		Ràdio RM	2.352.499
COPE	80.957.446	Altres	
Editorial Catalana de Televisión y Radio	54.091	Sauzal 66 (Intereconomía)	3.730.609
Cadena 13	1.748.445	Radio Club 25	2.228.145
Grupo Planeta		Ràdio Sport Catalunya	497.588
Uniprex	90.742.000	Productora d'emissions de ràdio	385.137
Osonenca de RTV	197.000	Cadena Pirenaica de RTV	35.897
RKOR	1.904.000	Ràdio Terra Ferma (Segre Ràdio)	555.094
RTV Sant Celoni	69.000	Ràdio i Televisió de les Terres de l'Ebre	128.445
		Espectacle i publicitat (Styl FM) (2003)	144.742
		Ràdio Ciutat de Manresa (Styl FM) (2003)	285.204
		Ràdio Marina	611.756
Total ràdios	459.310.058	Total ràdios catalanes	53.249.003

Font: Elaboració pròpia amb dades dels comptes anuals publicats a la base de dades Bureau Van Dijk (2006).

Taula 5. Inversió publicitària en cinema a Catalunya (2004 - 2005)

2004			2005		
	Euros	%	Euros	%	Variació anual (%)
Barcelona	9.654.821	88,0	8.926.473	87,3	-7,5
Tarragona	567.919	5,2	639.104	6,2	12,5
Girona	534.822	4,9	474.615	4,6	-11,3
Lleida	209.327	1,9	186.304	1,8	-11,0
Total Catalunya	10.966.889	100,0	10.226.496	100,0	-6,8
Espanya	40.700.00		42.900.00		5,4
% Catalunya / Espanya	26,9		23,8		-11,5

Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2006a) per al total Espanya, i Rafael Segura, d'Infoadex (comunicació personal, novembre de 2006), per a les dades corresponents a Catalunya.

que acumula el 20% de la inversió d'empreses amb seu social a Catalunya, només augmenta la despesa en un 2,9%, equivalent al nivell de la inflació. Els dos grups següents, cultura i ensenyament i automoció, creixen a un ritme superior, del 6%, però també per sota de la mitjana espanyola; mentre que el quart i el cinquè grups d'anunciants, bellesa i higiene i begudes, han reduït la despesa publicitària el 2005 (vegeu la taula 6). Tot i que amb un menor pes en la inversió publicitària, altres grups que rebaixen la inversió el 2005 són la construcció; el tèxtil i el vestit; l'energia, i els equipaments d'oficina. En l'extrem contrari, els segments empresarials que han augmentat més l'esforç publicitari a Catalunya són les finances; les telecomunicacions i Internet; la indústria i el material agrícola; els transports i el turisme, i els esports i el temps lliure.

Tot i les variacions, l'estructura de la inversió publicitària d'empreses catalanes no presenta grans canvis respecte al bienni anterior. L'alimentació es manté com el grup empresarial amb més despesa publicitària (més de 280 milions d'euros). La importància d'aquest segment d'activitat a Catalunya es reflecteix en el percentatge de participació que obté respecte a la inversió publicitària d'aquest sector al conjunt de l'Estat, més de la meitat, i situa aquestes empreses en el primer lloc del rànquing d'anunciants catalans per davant dels segments que inverteixen més a nivell espanyol.

Una altra de les característiques destacades del mercat publicitari català atenent als anunciants és la forta concentració de la inversió en unes poques empreses. Segons les dades de l'AECP, per a un total de 6.995 anunciants amb seu social a Catalunya, el 2,7% dels anunciants concentren el 83,9% de la inversió, mentre que el 96% dels anunciants inverteixen menys de mig milió d'euros i només aporten l'11,3% de la inversió publicitària (Associació Empresarial Catalana de Publicitat, 2006: 8). Els 25 primers anunciants concentren el 43,8% de la despesa publicitària, amb dues marques, Danone i Volkswagen, en una posició destacada (més de 60 milions d'inversió cadascun). El tercer, a molta distància, és Retevisión Móviles, amb 37 milions d'euros d'inversió (vegeu la taula 7).

Una de les característiques destacades del mercat publicitari català atenent als anunciants és la forta concentració de la inversió en unes poques empreses

La concentració de la inversió en les grans marques multinacionals que tenen seu social a Barcelona també es reflecteix en la distribució territorial de la inversió (vegeu la taula 7). Les empreses amb seu social a Barcelona concentren la major part de la inversió, mentre que a les altres tres províncies, on predominen els anunciants locals, el nivell de despesa és molt inferior. Girona és el segon mercat publicitari, amb un anunciant (BioCentury) que supera els dos milions d'inversió publicitària, i tres més (del sector immobiliari) per sobre del milió d'euros. La resta d'anunciants presenten xifres d'inversió al voltant o per sota del mig milió d'euros. Els 25 primers anunciants de Girona sumen una

Taula 6. Inversió d'empreses catalanes en mitjans audiovisuals convencionals per sector d'activitat (2002-2005) (milions d'euros)

	2005	Sector sobre total % (2005)	2004	2003	2002	Variació 2004 - 2005 (%)	Espanya 2005	Catalunya sobre total Espanya (%) (2005)
Alimentació	281,5	20,7	273,5	237,7	227,9	2,9	497,7	56,6
Cultura i ensenyament	168,0	12,3	158,7	154,5	160,4	5,9	815,9	20,6
Automoció	155,8	11,4	147,0	112,5	113,5	6,0	619,7	25,1
Bellesa i higiene	94,1	6,9	107,5	113,1	103,4	-12,5	517,1	18,2
Begudes	74,6	5,5	77,8	79,8	74,7	-4,1	313,4	23,8
Distribució i restauració	74,6	5,5	67,1	62,0	52,9	11,2	467,7	16,0
Llar	54,7	4,0	50,9	43,2	41,3	7,5	206,7	26,5
Salut	53,4	3,9	47,6	36,4	32,7	12,2	131,5	40,6
Finances	53,2	3,9	42,5	38,5	29,6	25,2	351,9	15,1
Neteja	49,7	3,6	48,2	54,7	50,4	3,1	90,1	55,2
Telecomunicacions i Internet	49,3	3,6	39,1	20,3	10,2	26,1	420,4	11,7
Construcció	45,0	3,3	46,8	42,8	31,7	-3,8	181,5	24,8
Serveis públics i privats	44,6	3,3	40,7	44,9	34,8	9,6	373,7	11,9
Tèxtil i vestit	41,7	3,1	44,2	41,3	39,3	-5,7	108,7	38,4
Objectes personals	36,6	2,7	33,7	26,4	21,4	8,6	82,4	44,4
Esports i temps lliure	31,0	2,3	27,1	26,7	19,6	14,4	165,1	18,8
Transports, viatges i turisme	16,0	1,2	13,4	11,4	9,3	19,4	283,8	5,6
Energia	11,3	0,8	20,1	16,5	13,8	-43,8	76,2	14,8
Equipaments d'oficina i comerç	8,0	0,6	9,5	8,6	7,5	-15,8	51,3	15,6
Indústria, material agrícola	6,9	0,5	5,7	5,0	5,9	21,1	22,7	30,4
Diversos	11,8	0,9	12,7	7,9	8,2	-7,1	637,6	1,9
Total	1.361,7	100,0	1.313,7	1.184,2	1.088,6	3,7	6.454,9	21,1

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006).

**Taula 7. Rànquing d'anunciants de Catalunya per províncies (2005)
(milers d'euros)**

Barcelona		Tarragona	
Danone	64.200	Port Aventura	2.805
Volkswagen-Audi España	60.900	Borges	1.773
Retevisión Móvil	37.100	Data Logic	709
Unilever Foods España	36.700	Black & Decker Ibérica	462
Nestlé España	35.900	Bic Iberia	151
Total Barcelona^A	596.200	Total Tarragona^A	7.016
% 5 primers Barcelona	39,4	% 5 primers Tarragona	84,1
Girona		Lleida	
BioCentury	2.498	Europa Muebles	513
Finques Catalunya	1.228	Group Optics 100	396
Progrup	1.101	Finques Borrell	325
Véctor Serveis Immobiliaris	1.009	Patronat Intercomarcal de Turisme de les Terres de Lleida	284
DKV Seguros y Reaseguros	557	Tarros & J. A. Associats	226
Total Girona^A	11.306	Total Lleida^A	3.569
% 5 primers Girona	56,5	% 5 primers Lleida	48,9
Total Catalunya	1.361.700.000	% 25 primers Catalunya	43,8

(A) Inclou la inversió dels 25 primers anunciants de la província.

Font: Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006) i elaboració pròpia.

inversió de més d'11 milions d'euros, amb un pes destacat per a les empreses immobiliàries, que concentren el 37% d'aquesta xifra.

Tarragona és el tercer mercat publicitari, amb 7 milions d'euros d'inversió per als 25 primers anunciants. En aquest cas, destaca Port Aventura, amb una despesa per sobre dels 2,8 milions d'euros, i Borges, amb 1,7 milions. Data Logic inverteix més de 700.000 euros en publicitat, mentre que la resta d'anunciants no supera el mig milió de despesa i, majoritàriament, se situa per sota dels 100.000 euros. Tarragona és la província que presenta un major índex de concentració de la inversió publicitària, amb cinc anunciants que acumulen el 84% de la despesa conjunta dels 25 primers.

El mercat publicitari a Lleida és més reduït, 3,5 milions d'euros per a les 25 primeres marques, i no compta amb grans anunciants. Només un, Europa Muebles, supera el mig milió de despesa publicitària, mentre que la resta se situa per sota dels 400.000 euros. També a Lleida destaca el grup de les empreses immobiliàries, amb un terç de la inversió dels 25 primers anunciants.

A més de les immobiliàries, en els mercats locals també destaca la presència d'anunciants institucionals. Les diputacions de Girona, Tarragona i Lleida, i els ajuntaments i patronats de turisme de les tres capitals, apareixen en el rànquing dels principals anunciants de les respectives províncies. Lleida és la província on la publicitat institucional té més pes, un 14% del total dels 25 primers anunciants, gràcies a la important despesa del Patronat de Turisme.

Tarragona és la província que presenta un major índex de concentració de la inversió publicitària, amb cinc anunciants que acumulen el 84% de la despesa conjunta dels 25 primers

A Catalunya, hi són presents totes les grans agències, tot i que continua la tendència de centralitzar l'activitat a Madrid, on es gestiona més del 50% de la inversió publicitària a Espanya

4. La indústria publicitària

El sector de la publicitat a Catalunya ocupava un total de 21.606 persones l'any 2004, un 13,68% més que l'any anterior i el 21,48% del total d'Espanya. El mateix any les dones ocupades arribaven gairebé a la meitat, concretament al 47,3%. Del total d'ocupació, la major part correspon a assalariats, 17.562 persones el 2004, amb un creixement del 8,3% segons dades de l'INE (2006). Les despeses de personal pugen a més de 584 milions d'euros, el 19,5% de la facturació del sector (Idescat, 2006).

Malgrat l'increment d'ocupació, el volum de negoci del segment publicitari a Catalunya l'any 2004, de gairebé 2.994 milions d'euros, es va rebaixar un 2,47% respecte a l'any anterior. El negoci publicitari a Catalunya representava el 19,7% del total del mercat espanyol, però ambdós es van comportar de forma diferent els últims anys: mentre que l'espanyol descendia un 0,74% l'any 2003, el català remuntava gairebé un 15%, i quan el català baixava l'any 2004 (-2,47%), l'espanyol creixia un 9,85% (Idescat, 2006).

D'altra banda, el nombre d'empreses dins el segment d'activitat de publicitat incloses en el directori central d'empreses l'any 2006 era de 26.050 a Espanya i 5.680 a Catalunya, la qual cosa representa el 18% del total. Més de la meitat de les empreses d'aquest sector a Catalunya no té assalariats (el 56,13%) i la gran majoria són petites i mitjanes empreses (el 43,10% té menys de 50 treballadors). La resta són grans empreses: n'hi ha 26 que tenen fins a 100 treballadors; 8, fins a 200; 6, fins a 500. Només una companyia té de 500 a 1000 treballadors, i 3 són macroempreses de 1.000 a 5.000 assalariats.

Dels serveis que ofereixen aquestes empreses, la majoria, el 74,2%, són serveis de venda d'espais publicitaris i serveis plens de publicitat (INE, 2006). La resta del negoci se l'emporta el màrqueting directe, el disseny publicitari, la producció de pel·lícules publicitàries o els serveis d'estudis de mercat, entre d'altres.

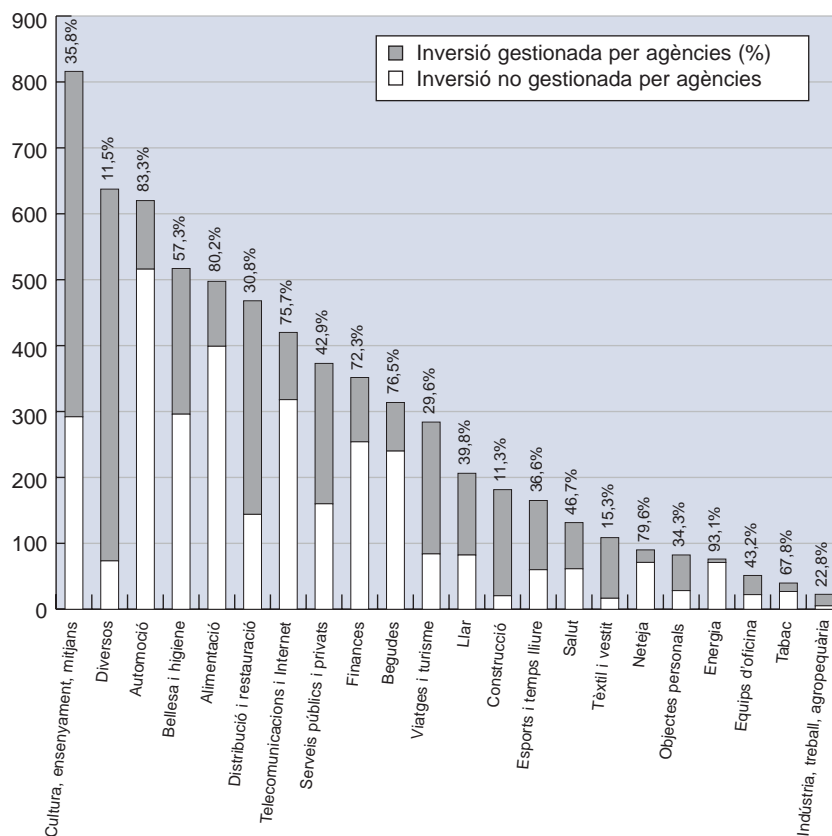
El mercat publicitari, per tant, va al ritme que segueixen les agències de publicitat i les agències de mitjans¹¹, empreses capdavanteres del sector, tal com ha anat passant els darrers anys. A Catalunya, hi són presents totes les grans agències, tot i que continua la tendència de centralitzar l'activitat a Madrid, on es gestiona més del 50% de la inversió publicitària a Espanya.

Totes les grans agències de mitjans tenen oficina a Madrid i Barcelona, i algunes també a d'altres ciutats de la península, malgrat que la majoria del personal es troba a la capital espanyola (RECMA, 2004). Per exemple, el personal que Mediacom, del grup WPP/Group M, té a Barcelona representa només el 14,5% del personal de tota la península; la resta són a Madrid (58,1%) i Lisboa (27,4%). Optimedia, del grup Publicis, té a Barcelona 16 persones, un 20% de la plantilla de tot Espanya. L'oficina a Barcelona de Mindshare, també del grup WPP/Group M, té el 17,5% del personal de la companyia a l'Estat espanyol, la resta són a Madrid. Com a darrer exemple, OMD, del grup Omnicom, tot i tenir una plantilla de 50 persones a Barcelona, només gestiona els comptes del 30% dels clients d'Espanya, la resta es porten des de Madrid.

Les agències de publicitat a Espanya han gestionat durant l'any 2005 una mica més del 50% de la inversió en publicitat que generen els diferents sectors d'activitat econòmica (6.454,9 milions d'euros), segons dades d'Infoadex (2006b). El sector de l'automoció és el més important per a les agències, ja que mou el pressupost més elevat, gairebé 516 milions d'euros, i les agències en gestionen el 83,3%.

(11) Les agències de publicitat s'encarreguen de la part de creació de les campanyes, mentre que les agències de mitjans s'ocupen de la planificació de mitjans i compra d'espais publicitaris

Gràfic 2. Participació de les agències de publicitat amb seu social a Espanya en la gestió de la inversió publicitària (2005)



Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2006b).

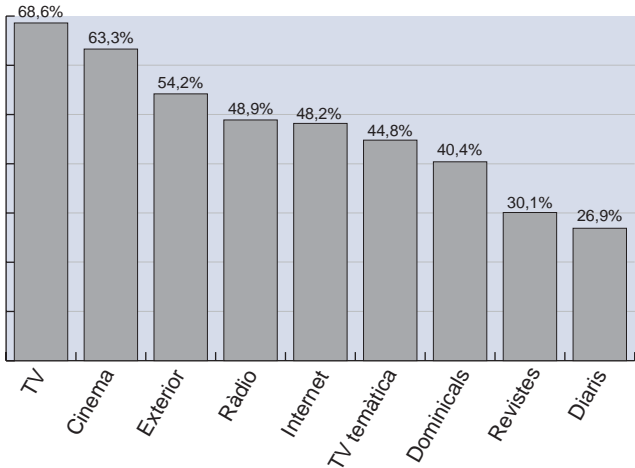
Per ordre, els sectors en què les agències espanyoles també tenen més pes (més del 70% de la inversió total del sector la controlen les agències de publicitat) són l'energia, l'alimentació, les begudes, les finances, la neteja, i les telecomunicacions i Internet (vegeu el gràfic 2). Cal destacar, també, que el sector energètic gairebé confia tota la seva inversió publicitària a les agències, 71 milions d'euros, o el 93,1% del total de la inversió. El sector menys explotat per les agències és el de la construcció, ja que mou 181,5 milions d'euros anuals en publicitat dels quals només 20,5 milions passen per les mans de les agències.

Les agències de publicitat a Espanya han treballat l'any 2005 amb més del 50% de tota la inversió publicitària gestionada pels mitjans convencionals. El mitjà en què la imputació és més elevada és la televisió, seguit del cinema i de la publicitat exterior. La presència de les agències en les inversions gestionades pels mitjans de comunicació escrits, amb una major descentralització territorial, està clarament per sota de la mitjana dels mitjans convencionals (vegeu el gràfic 3).

Segons Infoadex (2006b), amb dades tancades el 30 de maig de 2006, del total de la inversió publicitària gestionada per agències a Espanya, 3.243,4 milions d'euros l'any 2005, les 10 primeres agències del rànquing concentren el

Les agències de publicitat a Espanya han treballat l'any 2005 amb més del 50% de tota la inversió publicitària gestionada pels mitjans convencionals

Gràfic 3. Pes de les agències de publicitat en la gestió de la publicitat en els diferents mitjans de comunicació (2005)



Font: Infoadex (2996b).

Taula 8. Inversió gestionada per les agències espanyoles (2006)

Agència de publicitat	Xarxa empresarial	Milions d'euros	% del total
McCann-Erickson	Interpublic Group of Companies	353,0	10,9
DDB	Omnicom Group	246,3	7,6
Bassat Ogivly & Mather	WPP/Group M	241,6	7,4
Tapsa ^A	Interpublic Group of Companies	234,7	7,2
Young & Rubicam	WPP/Group M	215,1	6,6
Grey	WPP/Group M	184,1	5,7
Tiempo BBDO	Omnicom Group	180,1	5,6
TBWA España	Omnicom Group	167,8	5,2
Euro RSCG España	Havas	150,7	4,6
Sra. Rushmore	Interpublic Group of Companies	138,7	4,2
Publicis Casadevall Pedreño	Publicis Groupe	136,8	4,2
Publicis España	Publicis Groupe	120,0	3,7
JWT	WPP/Group M	107,0	3,3
Contrapunto	Omnicom Group	81,0	2,5
Delvico Red Cell	WPP/Group M	79,5	2,5
Vitruvio Leo Burnett	Publicis Groupe	79,5	2,5
Saatchi&Saatchi	Publicis Groupe	50,0	1,5
Red Remo de			
Compañías Creativas	Asatsu DK	47,4	1,5
Arnold Worldwide Spain	Arnold Worldwide Partners	43,6	1,3
El Laboratorio	Interpublic Group of Companies	36,4	1,1
Resta d'agències		350,4	10,8
Total		3.243,7	100

(A) Afiliada a FCB Worldwide.
Font: Elaboració pròpia amb dades d'Infoadex (2006b).

Taula 9. Rànquing per facturació d'agències de mitjans a Espanya i el món^A (milions d'euros)

Rànquing Espanya (Món)	Agència	Grup	Prevista 2006 (món)	2005 (món)	Variació (%)
1 (6)	Media Planning Group	Havas	1.270 (7.781)	1.210 (7.210)	5,00
2 (5)	Carat Espanya	Aegis Media	1.000 (18.738)	1.050 (19.195)	-4,80
3 (1)	Mediaedge CIA	WPP / Group M	820 (48.195)	795 (43.654)	3,20
4 (2)	Optimedia	Publicis	600 (35.737)	425 (31.147)	41,00
5 (2)	Zenith Media	Publicis	585	510	14,70
6 (1)	Midshare Spain	WPP / Group M	520	480	8,30
7 (3)	OMD Optimum Media Direction	Omnicom	500 (24.307)	415 (22.908)	20,00
8 (4)	Universal McCann	Interpublic	390 (20.589)	475 (21.260)	-18,00
9 (2)	Starcom MediaVest	Publicis	310	260	19,00
10 (6)	Arena Media Communications España	Havas	300	185	62,00
11 (1)	Mediacom	WPP / Group M	275	255	8
12 (4)	Initiative	Interpublic	180	175	2
13	Iceberg Media	Bergé ^B	85	80	6
14	Cencomed	Bergé	70	70	
15 (5)	Vizeum Iberia	Aegis Media	50	35	4

(A) Les dades expressades entre parèntesi corresponen a la posició i la facturació a nivell mundial. No s'inclouen, per falta de dades, les agències CICM, d'Interpublic; Difusión & Audiencias, d'Havas, i Equmedia, de WPP Group. Les dades de facturació mundials corresponen al grup, amb un tipus de canvi d'1 Euro = 1,2441\$ (2005) i 1 Euro = 1,2556\$ (2006), segons les dades del Banc Central Europeu.

(B) Grup espanyol, centrat en el lloguer de cotxes i amb l'exclusiva d'explotació comercial a Espanya de diverses marques internacionals de l'automòbil. No apareix al rànquing mundial d'agències de publicitat.

Font: Elaboració pròpia amb dades de RECMA (2006).

65,1% de la inversió i el 53% dels anunciants, i les nou primeres tenen oficina a Catalunya. Aquestes deu agències tenen contractes amb 635 anunciants en total, tot i que els deu primers anunciants de cada una concentren més del 64% de la inversió que gestiona cada agència, i en els casos concrets de Tiempo BBDO, TBWA, Euro RSCG i Sra. Rushmore, més del 80%.

Seguint la tendència dels darrers anys, els grups publicitaris als quals pertanyen la majoria de les grans agències del mercat espanyol i català també són els capdavaners del rànquing mundial. Cal destacar, d'altra banda, la presència cada vegada més important dels grups publicitaris asiàtics al mercat internacional, en especial aquells amb seu central a Tòquio: Dentsu, Hakuhodo i Asatsu DK.

Les agències de mitjans capdavaneres del mercat espanyol formen part, en la seva majoria, d'aquests grans holdings empresarials, encapçalats per grups publicitaris multinacionals, tot i que en el mercat estatal ocupen llocs diferents dels del rànquing mundial. Els creixements més espectaculars s'han vist dins el grup Havas, amb l'agència Arena Media, i al grup Publicis, amb Optimedia, que actua sense Zenith Media al nostre mercat, a diferència del mercat internacional.

L'activitat publicitària ha crescut a Catalunya durant el període 2004-2005, tant en termes d'inversió en mitjans i de facturació de les empreses de publicitat com de temps o espai publicitari

5. Conclusions

L'activitat publicitària ha crescut a Catalunya durant el període 2004-2005, tant en termes d'inversió en mitjans i de facturació de les empreses de publicitat com de temps o espai publicitari. Els índexs de creixement, però, se situen per sota dels corresponents al conjunt de l'Estat, on són les grans cadenes espanyoles de televisió les que han empès l'increment de la facturació publicitària dels mitjans convencionals. La publicitat a les televisions locals i a Internet també creix, tant a Catalunya com a Espanya, a un ritme superior a la mitjana, tot i que amb xifres encara poc importants en el conjunt de suports publicitaris. Els desenvolupaments tecnològics han trobat fins ara més aplicació, des del punt de vista publicitari, en els mitjans no convencionals, que a Espanya s'enduen més de la meitat de la inversió publicitària. La gestió de bases de dades i els avenços en telecomunicacions i informàtica impulsen les formes de comunicació directa amb les llars i els llocs de treball, els instruments publicitaris amb més inversió.

Quant a suports convencionals, l'estructura de la indústria de la comunicació fa que entre els mitjans catalans la premsa se situï en el primer lloc per inversió rebuda, gràcies a la presència de dues capçaleres de gran difusió com són *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*. En canvi, la participació de les televisions, ràdios i revistes catalanes en el total d'inversió que reben aquests mitjans a Espanya se situa a un nivell més baix. El desenvolupament dels mercats local i autonòmic de televisió amb la implantació de la TDT apunta a una major competència entre mitjans en l'àmbit local (no tant en l'àmbit autonòmic, on Grupo Godó concentra la propietat del múltiplex de TDT, del primer diari per facturació publicitària i de l'única cadena de ràdio convencional provada catalana). En aquest nou escenari, caldrà veure si la TDT local afectarà la rendibilitat d'una premsa local bastant dependent de la publicitat o si es produeix un increment de la inversió publicitària, ja sigui per una major despesa dels anunciants locals, que tenen molt poc pes en el conjunt de la inversió generada a Catalunya, o per una aposta dels grans anunciants pels suports locals.

Són els grans anunciants els que marquen la dinàmica del mercat publicitari català, ja que determinen en gran mesura les opcions d'uns mitjans de comunicació que depenen dels ingressos comercials, en un percentatge que va des de valors al voltant del 30% en la premsa esportiva fins al 100% en la ràdio comercial. En aquest sentit, s'ha de destacar que més del 40% de la inversió publicitària generada per empreses amb seu social a Catalunya correspon a només 25 companyies; o que el 2,7% dels anunciants acumulen el 84% de la inversió. També trobem un grau de concentració i internacionalització important en una indústria publicitària majoritàriament orientada als mitjans de més cobertura. Malgrat tot, també s'ha de destacar l'existència d'un ampli teixit de petites i mitjanes empreses publicitàries en correspondència amb l'existència d'anunciants i de mitjans de comunicació també de menors dimensions.

Referències

- AIMC (2005): *Estudio General de Medios. Resumen general. Febrero a Diciembre 2005*. Madrid: AIMC.
- Antena 3 TV [En línia] (2006): *Antena 3 de Televisión, S.A. y Sociedades Dependientes. Informe de auditoría. Cuentas Anuales Consolidadas correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2005*. Madrid: Antena 3 TV. <http://www.antena3.com/a3tv_2004/fotos/zona_corp/modulos/Cuentas%20Anuales%20consolidadas%202005.pdf> [Consulta: novembre de 2006].
- Associació Empresarial Catalana de Publicitat (2006): *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2005*. Barcelona: Associació Empresarial Catalana de Publicitat.
- Bureau Van Dijk [En línia] (2006): *Sistema de análisis de balances ibéricos*. <<http://www.bvdep.com/en/SABI.html>> [Consulta: novembre de 2006].
- CCRTV [En línia] (2006): *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i les seves empreses filials. Informe consolidat 2005*. Barcelona: CCRTV. <http://www.ccrtv.cat/corporacio/corporacio_informe_anual_cat.htm> [Consulta: novembre de 2006].
- Gestevisión [En línia] (2006): *Telecinco. Informe financiero 2005*. Madrid: Gestevisión Telecinco. <<http://www.inversores.telecinco.es/es/home.htm>> [Consulta: novembre de 2006].
- Idescat [En línia] (2006): *Encuesta anual de serveis*. Barcelona: Idescat. <<http://www.idescat.net/serveis/?tc=1&se=69&dt=2004>> [Consulta: novembre de 2006].
- INE [En línia] (2006): *Encuesta anual de servicios*. Madrid: INE. <<http://www.ine.es/inebase>> [Consulta: novembre de 2006].
- Infoadex (2006a): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex.
- Infoadex [En línia] (2006b): *Estudio Infoadex de agencias de publicidad y agencias de medios en España 2006*. Madrid: Infoadex. <<http://www.marketingdirecto.com/estudios/estudio.php>> [Consulta: novembre de 2006].
- Observatorio AEA de la Publicidad [En línia] (2005): *Informes gener-desembre 2005*. Madrid: AEA. <<http://www.anunciantes.com/>> [Consulta: novembre de 2006].
- Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) [En línia] (2004): *Vitality Assessment of the Global Media Agencies*, núm. 23, gener de 2003-juny de 2004, París, Recma. <http://www.recma.com/IMA/JeditUpload/attach/RECMA_2687_1112795796046_w23part2-Top6.pdf> [Consulta: novembre de 2006].
- Research Company Evaluating the Media Agency Industry (RECMA) [En línia] (2006): *600 Media Agencies evaluated. 2006 billings*, núm. 32, vol. 1, maig, París, Recma. <<http://www.recma.com/?wpid=10650>> [Consulta: novembre de 2006].
- RTVE [En línia] (2006): RTVE. *Informe anual 2005 RTVE*. Madrid: RTVE. <http://www.rtve.es/informe_2005/inicio.htm> [Consulta: novembre de 2006].
- TVCAT (2005): *Balance y cuenta de pérdidas y ganancias abreviados*. Dipositat al Registre Mercantil de Barcelona. [Arxiu informàtic]